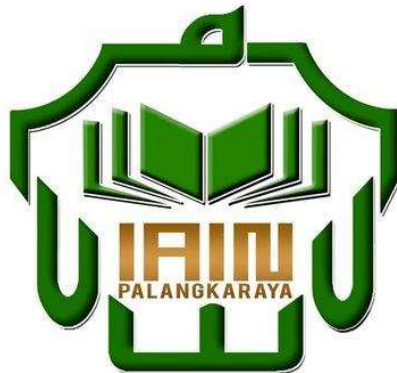


**PENGARUH *BRAND* KFC TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MUSLIM DI KFC MEGA TOWN SQUARE (METOS) PALANGKA RAYA
KALIMANTAN TENGAH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi syariah**



Oleh :

**SLAMET RIANTO
NIM. 1302120210**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
TAHUN 1439 H / 2017 M**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH BRAND KFC TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MUSLIM DI MEGA TOWN SQUARE (METOS)
PALANGKA RAYA KALIMANTAN TENGAH**

NAMA : **SLAMET RIAN TO**

NIM : **1302120210**

FAKULTAS : **EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

JURUSAN : **EKONOMI ISLAM**


PROGRAM STUDI : **EKONOMI SYARIAH**

JENJANG : **STRATA SATU (1)**

Palangka Raya, Oktober 2017

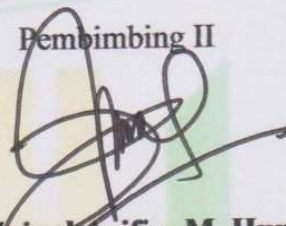
Menyetujui

Pembimbing I



Dra. Hj. Rahmانيar, M.SI
NIP. 195406301981032001

Pembimbing II

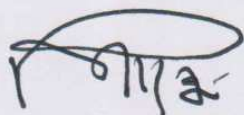


M. Zainal Arifin, M. Hum
NIP. 197506202003121003

Mengetahui

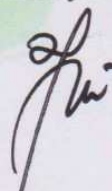
Dekan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam



Dra. Hj. Rahmانيar, M.SI
NIP. 195406301981032001

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



Itsia Yunisya Aviva, M.E.Sy
NIP. 198910102015032012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudara Slamet Rianto

Palangka Raya, Oktober 2017

Kepada

Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi

IAIN Palangka Raya

Di-

Palangka Raya

Assalamu"alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara :

Nama : Slamet Rianto

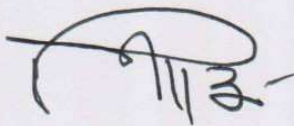
Nim : 1302120210

Judul : **PENGARUH BRAND KFC TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MUSLIM DI MEGA TOWN SQUARE (METOS) PALANGKA RAYA
KALIMANTAN TENGAH**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu"alaikum Wr. Wb

Pembimbing I



Dra. Hj. Rahmانيar, M.SI
NIP. 195406301981032001

Pembimbing II



M. Zainal Ariin, M. Hum
NIP. 197506022003121003

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **PENGARUH BRAND KFC TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MUSLIM DI MEGA TOWN SQUARE (METOS) PALANGKA RAYA KALIMANTAN TENGAH** oleh Slamet Rianto dengan NIM : 1302120210 telah *dimunaqasyahkan* Tim *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya Pada :

Hari : jum'at

Tanggal : 20 Oktober 2017

Palangka Raya, 20 Oktober 2017

Tim Penguji:

1. ALI SADIKIN, M.Si
Ketua Sidang / Penguji

(.....)

2. Dr. SUGIANTO, M.Pd
Penguji I

(.....)

3. Dra. Hj. Rahmaniar.M.SI
Penguji II

(.....)

4. M. ZAINAL ARIFIN, M.Hum
sekertaris / Penguji

(.....)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam


Dra. Hj. Rahmaniar, M.SI
NIP. 195406301981032001

PENGARUH BRAND KFC TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MUSLIM DI KFC MEGA TOWN SQUARE (METOS) PALANGKA RAYA KALIMANTAN TENGAH

ABSTRAK

Di dunia industri *Brand* sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang diyakini tidak saja dapat memenuhi kebutuhan mereka, tetapi dengan memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin. *Brand* juga merupakan salah satu faktor dalam mempengaruhi gaya hidup seseorang, yang mana seseorang apabila mengkonsumsi, atau menggunakan brand terkenal mereka akan merasakan kepuasan tersendiri. Untuk itu penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh *Brand* Terkenal terhadap Kepuasan Konsumen Muslim bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand* KFC terhadap Kepuasan Konsumen Muslim di Mega Town Square (Metos) Palangka Raya Kalimantan Tengah dengan teknik analisis Korelasi Product Moment dan Regresi Linier Sederhana menggunakan SPSS 18.0.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian pendekatan diskriptif, metode pengumpulan data penulis menggunakan observasi dan angket. Dari hasil uji coba instrument yang dilakukan pada 30 responden dengan 23 item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data pada sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang datang ke KFC dalam seminggu, sedangkan sampel penelitian berjumlah 60 responden konsumen muslim yang datang ke KFC dan untuk mempermudah dalam penelitian memfokuskan pada konsumen muslim dari jumlah responden tersebut diberikan angket untuk dijawab. Sedangkan teknis analisis data yang digunakan adalah teknik analisis korelasi *product moment* dan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian teknik korelasi pearson product moment (r) menunjukkan bahwa korelasi antara *brand* KFC dengan kepuasan konsumen muslim sebesar 0,755. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka 0,755 termasuk tingkat hubungan “kuat”. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara *Brand* KFC dengan Kepuasan konsumen. Selain itu, signifikansi antara variabel *Brand* KFC (X) dan variabel Kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,000. Berdasarkan kaidah keputusan dari hipotesis, nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig. Atau ($0,05 \geq 0,000$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Dan pengaruh *Brand* KFC terhadap kepuasan konsumen sebesar 57,0%, sedangkan sisanya 43,0% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata Kunci : *Brand* KFC, Kepuasan Konsumen Muslim.

THE INFLUENCE OF KFC BRAND TOWARD MUSLIM CONSUMER SATISFACTION IN MEGA TOWN SQUARE (METOS) PALANGKA CENTRAL KALIMANTAN

ABSTRACT

In the world of brand industry was closely related to consumer trust toward a product or service, which is believed not only to meet their needs, but also by providing better satisfaction and guaranteed. Brand also is a factor in influencing a person's lifestyle, where someone if consumed, or use a KFC Brand they will feel the satisfaction. Therefore, this research will be focused on the influence of KFC Brand on consumer satisfaction. The purpose of this research was to know in the influence of KFC brand on Muslim Consumer Satisfaction in Mega Town Square (metos) Palangka Raya Central Kalimantan with product moment correlation analysis technique and simple linear regression using SPSS 18.0

this research was a quantitative descriptive research with descriptive approach research type, data collection writer use observation and questionnaire. From the results of experiments conducted on 30 respondents with 23 items of questions declared valid and can be used to collect data on research samples. The population in this study were muslim consumer who came to one week, while the sample of the study amounted to 60 respondents muslim consumers who came to KFC and to facilitate the research focus on Muslim consumers and of the number of respondents will given a questionnaire to be answered. While the technical data analysis used the analysis technique of product moment correlation and simple linear regression.

The result of correlation technique of person product moment (r) shown that the correlation between brand on muslim consumer satisfaction is 0,755. Based on the interpretation of the correlation coefficient of r value, then 0,755 includes the level of "strong" relationship. This shown that there was a strong relationship between KFC Brand variable (X) and the Consumer Satisfaction (Y) variable is 0,000. Based on the decision rule of the hypothesis, the probability value of 0,05 was greater than or equal to the probability value of sig. Or ($0,05 > 0,000$) the H_0 is rejected and H_a accepted, meaning significant. Influence Brand KFC to consumer satisfaction of 57,0%, while the remaining 43,0% influenced by other factors.

Keywords: KFC Brand, Muslim Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Brand* KFC Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim di Mega Town Square (Metos) Palangka Raya Kalimantan Tengah”**. serta shalawat dan salam kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW.

Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta, Bapak Sartimin dan mama Jumiati yang telah mendo'akan, memberikan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi hingga memperoleh gelar sarjana.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, arahan dan dukungan selama penulis melaksanakan perkuliahan di Prodi Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya hingga selesainya penulisan skripsi ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Ibu Dra. Hj. Rahmaniar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya dan juga sebagai dosen pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Itsla Yunisva Aviva M.S.Ey selaku Ketua Program studi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.

3. Bapak M. Zainal Arifin, M. Hum selaku dosen pembimbing II yang juga telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Surya Sukti M.A, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan selama penulis menempuh pendidikan di IAIN Palangka Raya serta banyak memberikan bantuan atas terselesainya skripsi ini.
5. Seluruh dosen khususnya dosen-dosen yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah memberikan ilmunya dan semoga ilmu yang penulis dapat menjadi berkah.
6. Seluruh unsur akademik IAIN Palangka Raya yang telah memberikan pelayanan selama proses pendidikan.
7. Kepada rekan-rekan seperjuangan di prodi ekonomi syariah IAIN Palangka Raya angkatan 2013.

Akhirnya dengan segala kekurangan dan kelemahan yang ada, penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin

Palangka Raya, juni 2017

Penulis,

Slamet Rianto

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Pengaruh Brand KFC Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Di Mega Town Square (METOS) Palangka Raya Kalimantan Tengah** adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung resiko atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, oktober 2017

Yang membuat pernyataan,




Slamet Rianto

NIM. 130 212 0210

MOTTO

*“Do Not Put Off Doing A Job Because Nobody Know Whether We Can Tomorrow
Or Not”*

“Jangan Menunda-Nunda Untuk Melakukan Suatu Pekerjaan Kerena Tidak Ada
Yang Tahu Apakah Kita Dapat Bertemu Esok Atau Tidak”

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut daftar huruf Arab tersebut dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)

ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain‘....	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	...’...	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
---◌---	Fath}ah	A	A
---◌---	Kasroh	I	I
---◌---	D{hommah	U	U

Contoh:

كَتَبَ : kataba

يَذْهَبُ : yažhabu

ذُكِرَ : žukira

سُئِلَ : su'ila

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَ --ا--	Fath}ah dan ya	Ai	a dan i
وَ --ا--	Fath}ah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

هَوْلَ : haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
يَ --ا-- اَ --ا--	Fath}ah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يَ --ا--	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وَ --ا--	D{hommah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ : qāla

قِيلَ : qīla

رَمَى : ramā

يَقُولُ : yaqūlu

D. Ta Marbut}ah

Transliterasi untuk *ta marbut}ah* ada dua, yaitu:

1. Ta Marbut}ah hidup

Ta marbut}ah yang hidup atau mendapat harkat fath}ah, kasrah dan d}amah, transliterasinya adalah /t/.

2. Ta Marbut}ah mati

Ta marbut}ah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbut}ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbut}ah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - : raud}ah al-at}fāl
raud}atul-at}fāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : al-Madīnah al-Munawwarah
al-Madīnatul-Munawwarah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *Syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu:

Contoh:

رَبَّنَا : rabbanā

نَزَّلَ : nazzala

الْبِرَّ : al-birr

الْحَجُّ : al-h}ajju

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال. Namun, dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *Syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *Qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik yang diikuti huruf *Syamsiah* maupun huruf *Qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

Contoh:

الرَّجُلُ : ar-rajulu

الْقَلَمُ : al-qalamu

G. Hamzah (ء)

Telah dinyatakan di atas di dalam Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah*(ء)ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah*(ء)itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal:

أَمِرْتُ : umirtu

أَكَلَ : akala

Hamzah di tengah:

تَأْخُذُونَ : ta'khuḏūna

تَأْكُلُونَ : ta'kulūna

Hamzah di akhir:

شَيْءٌ : syai'un

النَّوْءُ : an-nau'u

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

Contoh:

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ : Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna

Fa aufūl-kaila wal-mīzāna

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

- : Bismillāhi majrēhā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasinya ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

: Wa mā Muh}ammadun illā rasūl

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

: Syahru Ramad}āna al-laẓī unẓila fīhi al-
Qur'anu

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

: Nas}rum minallāhi wa fath}un qarīb

لِلَّهِ

: Lillāhi al-amru jamī'an

الْأَمْرُ جَمِيعًا

: Lillāhi amru jamī'an

Sumber : Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palangka Raya*, Palangka Raya: STAIN Palangka Raya Press, 2007.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ix
MOTTO	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xii
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Penelitian Terdahulu	7
B. Kajian Teori	10
1. Pengaruh	10
2. <i>Brand</i> (merek).....	11
3. Kepuasan konsumen	18
C. Kerangka Pikir	26
D. Hipotesis	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	27
B. Jenis Penelitian	27
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
1. Populasi Penelitian	28
2. Metode Pengambilan Sampel	29
D. Teknik Pengumpulan Data	31
1. Observasi	32
2. Angket	32
E. Teknik Analisis Data	34
1. Uji Instrumen Penelitian.....	34
2. Analisis Data.....	39

BAB IV PEMBAHASAN

A. Sekilas Tentang Lokasi Penelitian.....	42
1. Keadaan geografis kecamatan jekan raya.....	42
2. Mega Town Square (METOS).....	42
3. Sejarah perusahaan Kentucky Fried Chicken (KFC)	43
4. Sejarah Perusahaan KFC di indonesia.....	44
5. Visi dan Misi Perusahaan.....	46
6. Produk-Produk KFC.....	47
B. Hasil Analisis Data Penelitian	48
1. Penyajian Data	52
2. Hasil Analisis Data	56
3. Uji Hipotesis.....	59
C. Pembahasan	62

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	64
B. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data populasi	28
Tabel 2	Data Sampel	31
Tabel 3	Kisi-kisi pernyataan angket.....	33
Tabel 4	Keputusan Validitas Variabel <i>Brand</i>	36
Tabel 5	Keputusan Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	37
Tabel 6	Tingkat Keandalan Cronbach Alpha	38
Tabel 7	Interprestasi Koefisien Korelasi Nilai r.....	40
Tabel 8	Data responden berdasarkan usia	48
Tabel 9	Data penghasilan perbulan atau uang saku.....	48
Tabel 10	Data kendaraan yang dimiliki	49
Tabel 11	Data pekerjaan saat ini	50
Tabel 12	Pendidikan terakhir	51
Tabel 13	Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap <i>Brand</i>	52
Tabel 14	Data Interval <i>Brand</i>	54
Tabel 15	Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Kepuasan konsumen	54
Tabel 16	Data Interval Kepuasan Konsumen.....	56
Tabel 17	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	57
Tabel 18	<i>Descriptive Statistics</i>	59
Tabel 19	<i>Correlations and Reability</i>	60
Tabel 20	<i>Modal Summary</i>	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar Grafik Histogram	58
Gambar grafik p-p plot of regression standardized residual.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di dunia industri persaingan semakin pesat untuk dapat bersaing perusahaan perlu menyusun strategi masing-masing. Salah satunya dengan menciptakan sebuah *brand* (merek). *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau sejumlah kombinasi yang mengidentifikasikan sebuah perusahaan yang membedakannya produk produk pesaing.

Brand sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang diyakini tidak saja dapat memenuhi kebutuhan mereka, tetapi dengan memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin. Istilah *brand* muncul ketika persaingan produk semakin tajam dan menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk dan layanan yang dimiliki dalam satu kesatuan guna membedakan produk itu dengan produk pesaing.¹

Brand merupakan salah satu faktor dalam mempengaruhi gaya hidup seseorang, yang mana seseorang apabila mengkonsumsi, atau menggunakan *brand* terkenal mereka akan merasakan kepuasan tersendiri.

¹Madrastra,<http://pengertiandanartikel.blogspot.co.id/2016/10/pengertian-brand.htm>
(di akses pada 29-12-2016)

Oleh karena itu *brand* sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang sangat mengutamakan gaya hidup mereka. Pemilihan *brand* tak luput dari cara pandang dan eksistensinya, pemakaian dan penggunaan *brand* ternama tentu sangat meningkatkan penggunaannya, hal ini dapat di tinjau dari keseharian masyarakat. Seperti halnya dalam memilih sebuah *brand* dalam dunia kuliner, *brand* yang kuat akan melekat erat di masyarakat. *Brand-brand* terkenal seperti KFC merupakan *brand* yang sudah lama dikenal oleh masyarakat perkotaan.

KFC(dulu dikenal dengan nama *Kentucky Fried Chicken*) adalah suatu merek dagangwaralaba dari *Yum! Brands, Inc*, yang bermarkas di *Louisville, Kentucky, Amerika Serikat*. Didirikan oleh Col. Harland Sanders, KFC dikenal terutama karena ayam gorengnya, yang biasa disajikan dalam "timba" (*bucket*) dari kertas karton, KFC juga merupakan makanan elit yang disukai oleh kalangan menengah ke atas.²

Masyarakat Palangka Raya merupakan masyarakat yang konsumtif yang mana mereka sangat mengutamakan gaya hidup, dalam hal makanan pakaian dan sebagainya dimana mereka memilih tempat-tempat yang membuat mereka nyaman dan membuat mereka bisa bergaya.³ Sepertihalnya makan di

²Wildanrenaldi, <https://wildanrenaldi.wordpress.com/2012/10/08/sejarah-kfc-kentucky-fried-chicken/html>. (di akses 20-03-2017)

³ Observasi awal pada tanggal 28-02-2017 di metos palangka raya

KFC, tidak sedikit masyarakat Palangka raya yang makan di KFC adalah para kalangan anak muda.⁴

KFC telah membuka 2 (dua) cabang di Palangka Raya yakni di metos (Mega Twon Square) di jalan Yosudarso dan di jalan RTA. Milono km 2, dengan di bukanya cabang di Palangka Raya, banyak masyarakat Palangka Raya yang berbondong-bondong datang dan menikmati produk-produk dari KFC dan tak menutup kemungkinan akan datang kembali untuk menikmati produk dari KFC.⁵

Menurut teori kepuasan konsumen, suatu produk mempengaruhi kepuasan konsumen, kepuasan tersebut dilihat dari segi gaya hidupnya. Kepuasan konsumen disini merupakan perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang di terima dari sebuah produk atau jasa.⁶

Melihat dari harganya yang lumayan mahal, disini masyarakat Palangka raya datang ke KFC apakah untuk memenuhi kepuasan gaya hidupnya, apakah karena memang menyukai produk ayamnya, seperti halnya didalam teori yang mana produk itu mempengaruhi kepuasan konsumen, atau memang ada hal lain yang membuat masyarakat datang ke KFC, bukan karena *Brandnya* yang membuat masyarakat itu datang ke KFC, tetapi apakah

⁴ Observasi awal pada tanggal 28-02-2017.

⁵ Observasi awal pada tanggal 28-02-2017.

⁶ Muhammad Firdaus, DKK. *Dasar & Strategi pemasaran Syari'ah*, Jakarta: Reanisan Anggota IKPAI, 2005, hal. 53-54.

karena dari segi kenyamanan tempat, pelayanan yang optimal yang membuat konsumen betah untuk membeli produk tersebut.

Penjelasan diatas membuat peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah judul penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND* KFC TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MUSLIM DI MEGA TOWN SQUARE (METOS) PALANGKA RAYA KALIMANTAN TENGAH “**

B. Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu terpacu pada *brand* KFC di Metos Palangka Raya, yang mana KFC merupakan makanan yang disukai oleh kalangan anak muda, dan Konsumen yang ingin peneliti teliti hanya Konsumen muslim yang datang ke KFC di Metos Palangka raya.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana pengaruh *Brand* KFC terhadap Kepuasan Konsumen muslim di Metos Palangka Raya?

D. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand* KFC terhadap Kepuasan konsumen muslim di Metos Palangka Raya.

E. Manfaat Penelitian

Adpun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi produsen brand KFC

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan info atau acuan bagi perusahaan KFC supaya bisa memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen dan mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menambah wawasan informasi dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang didapat di bangku kuliah untuk melatih berfikir secara logis dan mengaplikasikan teori yang didapatkan dari bangku kuliah dengan keadaan di lapangan.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam menyusun proposal ini secara penyusunan yang sistematis, maka penulis akan membagikannya dalam beberapa bab yang di antaranya terdiri dari:

- Bab I Pendahuluan, di dalam bab ini akan menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.
- Bab II Kajian Pustaka, di dalam bab ini berisikan tentang Penelitian Terdahulu,
- Bab III Metode Penelitian, yang terdiri dari : waktu dan tempat penelitian, pendekatan penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, dan analisis data.
- Bab IV Peyajian Data, dalam bab ini berisikan tentang: hasil analisis uji data, hasil analisis data penelitian, dan pembahasan dari hasil

penelitian tentang pengaruh pengaruh *brand* kfc terhadap kepuasan pengunjung muslim di kfc palangka raya kalimantan tengah

Bab V Penutup, dalam Bab ini di sajikan tentang hasil penelitian yang terdapat kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Muhammad Romadhoni “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik Uny”,⁷ dalam penelitian ini Citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian suatu produk dengan faktor-faktor yang mempengaruhi diantaranya: (1) faktor asosiasi keunggulan, (2) faktor asosiasi kekuatan, (3) faktor asosiasi keunikan. Sedangkan keputusan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas dari produk tersebut. Keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor diantaranya: (1) faktor kebudayaan, (2) faktor sosial, (3) faktor pribadi, (4) faktor psikologi. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek sepatu Nike terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FIK UNY. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional menggunakan metode survei dengan instrumen angket yang berisi butir pernyataan untuk memperoleh data tentang citra merek (brand image) dan data tentang pengambilan keputusan.

⁷Muhammad Romadhoni, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik Uny*, skripsi, UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA, 2015

Lusia Oktaviani “ Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi.⁸Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli agar perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang dapat mendukung agar minat beli suatu produk banyak diminati oleh konsumen.

Terutama di Industri pangan di Indonesia dimana Mie Instan sudah menjadi kebutuhan pokok yang banyak diminati oleh konsumen. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner terhadap beberapa konsumen mie instan merek Supermi secara purposive sampling dan di analisis dengan regresi linear berganda. Model ini menekankan pada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli yang hasil analisisnya di olah dengan menggunakan SPSS 22. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang telah di uji dalam penelitian ini yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga. Dimana ketiga hipotesis tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mie instan Supermi khususnya di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima.

⁸Lusia Oktaviani, *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi* , Skripsi UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG 2014

Santi Fitri Yulia, “Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Pada Keputusan pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie.”⁹ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) yang terdiri dari Kesadaran Merek (Brand Awareness), Persepsi Kualitas (Perceived Quality), Asosiasi Merek (Brand Association), dan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis data dengan metode analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa elemen ekuitas merek Indomie yang terdiri dari Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie, sedangkan Asosiasi Merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan merek Indomie.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan diantara ketiga penelitian terdahulu ini terletak pada penggunaan merek diantaranya citra merek, dan ekuitas merek, sedangkan Persamaan dalam penelitian ini adalah terletak pada *brand* (merek)nya dan untuk citra merek dan ekuitas merek merupakan indikator dari sebuah merek. dan dampak dari adanya

⁹Santi Fitri Yulia, *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Pada Keputusan pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie* Skripsi UNIVERSITAS ANDALAS PADANG 2012

brand tersebut sebagai acuan perusahaan dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

Sementara untuk perbedaan dalam penelitian ini terletak pada fokus pembahasan, pada penelitian ini fokus pembahasan tentang apakah *brand* (merek) berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen sementara pada penelitian sebelumnya membahas tentang apakah *brand* itu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian suatu produk. Untuk lebih jelasnya terdapat pada tabel persamaan dan perbedaan antar penelitian terdahulu dengan penelitian ini.

Tabel persamaan dan perbedaan lihat di lampiran 1.

B. Kajian Teori

1. Pengaruh

Pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹⁰

WJS.Poerwardaminta berpendapat bahwa pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu, baik orang maupun benda dan sebagainya yang berkuasa atau yang berkekuatan dan berpengaruh

¹⁰ Depdikbud, *Kamus besar Bahasa Indonesia*, Jakarta Balai Pustaka: 2001 h.845

terhadap orang lain. ¹¹Di sisi lain pengaruh adalah berupa daya yang bisa memicu sesuatu, menjadikan sesuatu berubah. Maka jika salah satu yang disebut pengaruh tersebut berubah, maka akan ada akibat yang ditimbulkannya.

2. *Brand* (Merek)

Brand adalah nama, istilah, tanda, lambang atau simbol atau desain atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sal sebuah perusahaan yang membedakannya dari kompetitor. *Brand* sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang diyakini tidak saja dapat memenuhi kebutuhan mereka, tetapi dengan memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin. Istilah *brand* muncul ketika persaingan produk semakin tajam dan menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk dan layanan yang dimiliki dalam satu kesatuan guna membedakan produk itu dengan produk pesaing.

a. Pengertian *brand* (merek)

Menurut Bilson Simamora *brand* adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk

¹¹ WJS. Poerwadiminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka, 2003, h.731

mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.¹²

Lamb, Hair, Mc Daniel berpendapat bahwa pengertian *brand* adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.¹³

Sedangkan pengertian *brand* menurut Kotler, Armstrong *brand* adalah suatu nama, kata, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.¹⁴

Menurut Keller, “*brand* (merek) adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dengan produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.¹⁵ Merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek yang bersangkutan.”

¹²Bilson, Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001. H.149.

¹³Lamb, Hair, McDaniel *Pemasaran. Buku -1*, Jakarta, PT. Salemba Emban Raya, 2001, h.421

¹⁴Kotler & Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid-1. Edisi Kesembilan*, Jakarta. Indeks: 2003

¹⁵Fandy Tjiptono, *Brand Management Strategy*, Yogyakarta, Impresa Pres, 2005, h.19

Jadi, definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand* (merek) adalah nama, istilah, tanda, identitas lambang atau simbol atau desain atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sebuah perusahaan yang membedakannya dengan produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

b. Tujuan Merek

Tjiptono dan Diana menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu¹⁶:

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

c. Makna dan Tipe Merek

¹⁶ Diana, A, dan Tjiptono, F. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta, J & J Learning : 2000 J & J Learning, h. 39

Menurut Tjiptono dan Diana menjelaskan, agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa syarat yang harus diperhatikan, yaitu:¹⁷

- 1) Merek harus khas dan unik.
- 2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- 3) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- 4) Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
- 5) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
- 6) Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk.¹⁸

d. Manfaat *brand*

Belakangan ini, hampir semua produk diberi *brand* bahkan produk-produk yang sebelumnya tidak memerlukan *brand*. *Brand* sangat diperlukan oleh suatu produk, karena selain *brand* memiliki nilai yang kuat *brand* juga bermanfaat bagi konsumen, produsen, public, seperti yang dikemukakan oleh Bilson Simamora , yaitu :¹⁹

- 1) Bagi konsumen, manfaat *brand* adalah :
 - a). *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - b). *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

¹⁷*Ibid.*, h. 40

¹⁸*Ibid.*, h. 42

¹⁹Bilson, Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama, h. 153.

2) Bagi produsen, manfaat *brand* adalah :

- a). *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalahmasalah yang timbul.
- b). *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c). *Brand* memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d). *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

3) Bagi publik, *brand* bermanfaat dalam hal :

- a). Pemberian *brand* memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- b). *Brand* meningkatkan efisiensi pembeli karena brand dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
- c). Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

e. *Brand Equity*(Ekuitas Merek)

Brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Aaker, dalam Tjiptono dan Diana mengelompokkan brand equity dalam empat dimensi, yaitu²⁰:

1). *Brand Value*(nilai merek)

²⁰ Diana, A., dan Tjiptono, F., *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, h. 43

Brand value yaitu nilai total sebuah merek sebagai aset terpisah. Kebutuhan akan penilaian merek dalam konteks ini biasanya dipicu oleh dua sistem utama:

- Penentuan harga saat merek dijual.
- Penentuan nilai merek sebagai aset *intangible* dalam laporan neraca perusahaan.

2). *Brand Awareness* (Kesadaran merek)

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori suatu produk tertentu.

3). *Perceived Quality* (Persepsi kualitas)

Perceived quality merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan dan superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pasar) terhadap kualitas produk.

4). *Brand loyalty* / (Loyalitas merek)

Brand loyalty merupakan dimensi inti dari ekuitas merek. Pelanggan yang loyal akan menjadi hambatan masuk bagi pesaing, kemungkinan ditetapkan harga, tersedianya waktu untuk menanggapi inovasi dari pesaing dan bisa menjadi benteng pelindung dari kemungkinan kompetisi harga.

f. *Brand Identity* (identitas merek)

Sebagaimana halnya manusia, merek pun perlu memiliki identitas. Identitas ini akan memberikan arah, tujuan dan makna bagi merek yang bersangkutan. Berdasarkan definisinya, identitas merek merupakan serangkaian asosiasi merek yang unik yang ingin diciptakan dan dipertahankan oleh perancang merek yang bersangkutan.²¹ *Brand identity* terbentuk menjadi dua dimensi yaitu terdiri dari *attribute brand* dan *brand image*.

1) *Attribute brand* (atribut merek)

Attribute brand yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2). *Brand Image*(citra merek)

Brand image (citra merek) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang merek dengan sangat positif. Citra merek juga di definisikan sebagai persepsi dan prefensi terhadap merek,

²¹Kotler, P. & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks:Jakarta,2007, h.261.

sebagaimana yang direfleksikan berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.²²

Jadi, dalam suatu merek (*brand*) memiliki dua komponen yaitu ekuitas merek dan identitas merek, sebab dua komponen tersebut sangat penting dalam pembangunan sebuah merek (*brand*), dan meningkatkan daya tarik dari para konsumen.

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang di terima dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya, dalam sebuah masyarakat.

Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.²³ Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

²² Tjiptono, Fandy, *Brand Management Strategy*,..h.49.

²³ Tony Sitinjak, Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Holy Igun Yunarto, *Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value*, Jakarta: 2004 h.6

Kesuksesan atau runtuhnya perusahaan atau pedagang banyak bergantung pada kesetiaan konsumen, semakin banyak konsumen yang setia, maka semakin sukses sebuah perusahaan atau pedagang., sebaliknya semakin banyak konsumen meninggalkan maka dipastikan tinggal menunggu waktunya suatu kebangkrutan dan kunci kesetiaan pelanggan itu pada *service* (pelayanan) yang diberikan oleh pedagang. Pelayan yang bagus akan membuat konsumen betah untuk selalu membeli dari pedagang tersebut, apalagi pelayanan yang optimal.²⁴

Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen sebagai penerima pelayanan. Kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen.²⁵

Jadi, Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang di terima dari sebuah produk atau jasa, yang di berikan oleh suatu perusahaan atau lainnya dalam memberikan pelayanan.

²⁴ Muhammad Firdaus, DKK. *Dasar & Strategi pemasaran Syari'ah*, Jakarta: Reanisan Anggota IKPAI, 2005, h. 53-54.

²⁵ Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.h. 28

b. Komponen kepuasan konsumen

Irawan mengemukakan bahwa terdapat lima komponen yang dapat mendorong kepuasan konsumen, yaitu:

1) Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.²⁶ untuk menentukan kualitas produk, dapat dimasukkan ke dalam 6 (enam) dimensi, yaitu :

- a). Performance;* berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b). Feature;* karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c). Reliability;* berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d). Conformance;* berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara

²⁶Umar, Husein. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, Hal.233

karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

e). *Aesthetic* ; karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

f). *Fit and Finish* ; karakteristik yang bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

2) Kualitas pelayanan,

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut :²⁷

a). Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa.

²⁷Mullins, John W. Dan Orville C. Walker, JR, *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, Seventh Edition* (New York: McGraw-Hill Companies Inc. 2010. Hal.444.

- b). Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c). Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d). Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan..
- e). Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.²⁸

3) Faktor emosional

Dimana kepuasan konsumen yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, dan sebagainya.

4) Harga

Harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut

²⁸*Ibid.*, Hal. 445.

seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.²⁹Dimana komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relatif besar. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapat *value for money* yang tinggi;

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.³⁰

c. Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam

Kepuasan dalam ekonomi islam dikenal dengan masalah dengan pengertian terpenuhinya kebutuhan baik bersifat fisik maupun sepirtual. Islam sangat mementingkan keseimbangan fisik dengan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersifat *isrof* (royal) dan *tabzir* (sia-sia). Menurut ekonomi islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum.

²⁹Alex S Nitisemito *Manajemen Personalia – Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Ghalia. 1991. Hal.55.

³⁰*Ibid.*, h. 57.

Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan, keinginan, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan.³¹

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan sesuatu yang buruk, melainkan harus memberikan yang baik. Menurut menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya mengatkan bahwa terdapat nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayananyang maksimal yaitu:³²

1). Profesional (*fathanaah*)

Menurut Dindin Hafidudin “Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Sifat profesionalisme digambarkan ndalam Al-Qur’an Surat Al-Israa ayat 84”.³³

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ٨٤

Pada ayat diatas artinya seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain.

³¹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sma dengan Bank Indonesia Ekonomi Islam, Jakarta : PT. Raja Grapindo, 2008, h. 28

³² Didin Hafidudin, Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik* , Jakarta: Gema Isnani Inpress 2003, h. 63

³³ QS. Al-Israa (017):84 *Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya*

2). Kesopanan dan keramahan (*tabligh*)

Menurut Hermawan Kartajaya³⁴, “*tabligh*” artinya komunikatif dan argumentatif, orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan inti dalam memberikan pelayanan orang lain. Hal ini di tegaskan dalam surah Thahaa ayat 44.³⁵

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ۚ ۚ

Maksud ayat diatas, apabila melayani seseorang bertutur katalah dengan lembut sopan dan ramah maka yang dilayani akan merasa puas. Selain itu melayani dengan rendah hati yaitu sikap ramah tamah sopan santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab.

3). Jujur dan Amanah

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala hal kegiatan transaks. Menurut Hermawan Kartajaya,³⁶ jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fonomena dan yang diberikan, serta bentuk dan subtransi. “ tidak menipu yaitu sesuatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah

³⁴ Hermawan kartajaya, M. Syakir sula, *Syariah Marketing* , Bandung: Mizan, 2006, h. 132.

³⁵ QS. Thahaa (020): 44, artinya “Maka berbiacralah kamu berdua kepadanya denag kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat dan takut.”

³⁶ Hermawan kartajaya, M. Syakir sula, *Syariah Marketing*, h. 132

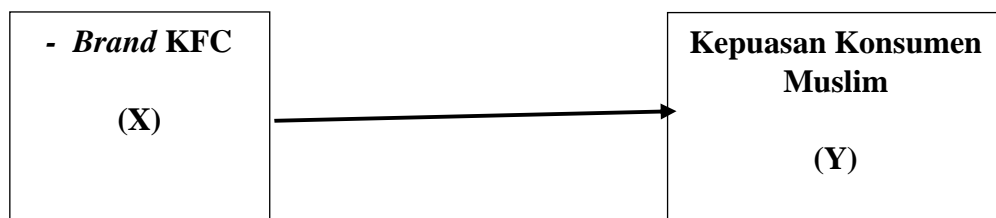
tidak pernah menipu, seperti praktek bisnisdan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW. Adalah tidak pernah menipu.

Sedangkan Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Menurut M. Ismail Susanto menyatakan bahwa “Amanah berarti terpercaya dan tanggung jawab”.

C. Kerangka Pikir dan Hipotesis

1. Kerangka Pikir

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel independen yaitu pengaruh *brand* KFC terhadap variabel dependent yakni kepuasan konsumen muslim di METOS Palangka Raya. Secara skematis kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan berikut ini.



2. Hipotesis

H_0 = Bahwa *Brand* KFC tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen muslim di Metos di Palangka Raya.

H_a = Bahwa *Brand* KFC berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen muslim di Metos di Palangka Raya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama dua bulan yaitu pada bulan april 2017 sampai dengan bula mei 2017. Lokasi penelitian ini adalah KFC Metos dijalan Yossudarso Palangka Raya Kalimantan Tengah Kelurahan Menteng kecamatan Jekan Raya, kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah dengan pertimbangan peneliti cukup mengenal lokasi tersebut, sehingga memudahkan dalam mengakses informasi danpenghematan tenaga, waktu dan biaya penelitian.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan faktor deskriptif. Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringankan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek penlitian berdasarkan apa yang terjadi.³⁷ Pendekkatan kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan agar penulis dapat mengetahuipengaruh BrandKFC terhadap Kepuasan Konsumen Muslim di Metos Palangka Raya Kalimantan Tengah.

³⁷ Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif “ Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group, 2005, h. 36.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti.³⁸ Pengertian yang lain populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.³⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen muslim yang datang ke KFC Metos, berdasarkan hasil observasi peneliti menemukan kurang lebih berjumlah 150 orang dalam satu minggu.⁴⁰

Tabel. 1
Data Populasi

Hari	Jumlah
Senin	20
Selasa	21
Rabu	22
Kamis	22
Juma'at	18
Sabtu	23
Minggu	24
Total	150

³⁸Nanang Marwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Data Sekunder edisi revisi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012, h. 74.

³⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabet, 2012, h. 72.

⁴⁰Observasi dengan karyawan KCF pada 20-03-2017

2. Metode Pengambilan Sampel

Sampel adalah banyaknya populasi dalam penelitian ini, untuk mempermudah pengumpulan data perlu dilakukan pengambilan sampel penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *Proposional Random Sampling* (sampling imbang), hal terpenting dalam teknik ini adalah penggunaan perwakilan yang berimbang.⁴¹ Pemilihan proporsi sampel yang akan diambil dilakukan secara acak (*random*), sehingga peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan untuk dipilih menjadi sampel. Suharsimi Arikunto mengatakan, jika sekedar ancer-ancer maka apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-12% atau 20-25% atau lebih.⁴²

Pada penelitian ini, subyek penelitiannya adalah berjumlah 150 konsumen dari jumlah tersebut akan di ambil sampel dengan menggunakan rumus Slovin.⁴³

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

⁴¹Juliansyah Noor, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakrta: Kencana, 2011, hal. 151.

⁴²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktis (edisi revisi V)*, hal. 112.

⁴³Bambang prasetyo dan Lina miftahul jannah, *metodologi penelitian kuantitatif*, Jakarta: Rajawali pers, 2011, hal.137.

Dimana :

n = Besaran sampel

N = Besaran populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel)

Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel dapat ditentukan dengan cara sebagai berikut :

$$n = \frac{150}{1+150 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{150}{2,5}$$

$$n = 60$$

Sehingga yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 orang. Untuk menentukan 60 orang tersebut penulis menggunakan *Random sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan pemilihan secara acak.⁴⁴ Penentuan sebagai sampel penelitian ini yaitu para konsumen muslim, Selanjutnya para konsumen yang ditemui untuk memberikan jawaban atas angket yang diberikan oleh peneliti. Adapun pembagian sampel sebagai berikut:

⁴⁴ Nanang martono, *metode penelitian kuantitatif*, jakarta: rajawali per, 2011, h.79.

Tabel. 2
Data Sampel

Hari	Jumlah
Senin	8
Selasa	9
Rabu	8
Kamis	9
Jum'at	7
Sabtu	9
Minggu	10
Total	60

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan, maka peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah sebagai suatu proses melihat, mengatasi dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi sebagai kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis. Jadi observasi dapat

dilakukan hanya pada perilaku atau suatu yang tampak, sehingga potensi perilaku seperti sikap, pendapat jelas tidak di observasi.⁴⁵

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini mengamati tentang aktivitas konsumen KFC yang ada di Metos Palangka Raya, tempat atau lokasi KFC berada, berapa banyak KFC yang ada di Palangka Raya, serta mencari informasi berapa banyak konsumen muslim yang datang ke KFC Metos Palangka Raya guna untuk menjadikan populasi dalam penelitian ini.

2. Teknik Angket

Angket daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respons (respondens) sesuai dengan permintaan pengguan.⁴⁶ sejumlah pertanyaan tertulis yang dipergunakan dalam memnggali informasi dari responden dengan memberikan beberapa alternatif jawaban yang sesuai dengan permasalahan penelitian.

Penelitian ini digunakan teknik kuesioner sebagai metode utama untuk mendapatkan data dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert berisi pertanyaan atau pernyataan yang sistematis untuk menunjukan sikap seseorang responden terhadap pertanyaan itu.⁴⁷ Setiap

⁴⁵ Uhar Suharputra, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitataif, dan Tindakan*, Bndung: Refika Aditama, 2012, h. 209.

⁴⁶ Ridwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010 h.25

⁴⁷ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Rawali Pers, 2011, h. 110.

jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang digunakan dengan kata-kata sebagai berikut: ⁴⁸

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Netral	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

Berikut ini adalah kisi-kisi pernyataan yang digunakan dalam angket:

Tabel . 3
Kisi-kisi Angket

Variabel	Indikator	Sub idndikator	Jumlah pertanyaan	No soal
<i>Brand</i> (merek)	Ekuitas merek (<i>brand equity</i>)	- <i>Brand value</i> (nilai merek) - <i>Brand Awareness</i> (kesadaran merek) - <i>Perceived Quality</i> (persepsi kualitas) -Brand loyalty (loyalitas merek)	7	1,2,3,4, 5,6,7
	Identitas merek (<i>brand identity</i>)	- <i>Atribute Brand</i> (atribut merek) - <i>Brand Image</i> (citra merek)	6	8,9,10, 11,12,13

⁴⁸Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, h. 86.

Kepuasan konsumen (Y)	Kualitas produk		3	1,2,3
	Kualitas pelayanan		2	4,5
	Faktor emosional		1	5,6
	Harga		2	7,8
	Biaya		2	9,10

D. Teknik Analisi Data

1. Uji instrumen Penelitian

a. Validitas Teoritik

Validitas teoritik adalah validitas yang didasarkan pada pertimbangan para ahli. Validitas teoritik terdiri dari validitas isi dan muka. Validitas isi adalah suatu ketetapan suatu instrument ditinjau dari segi materi yang diujikan atau ditinjau dari segi dimensi dan indikator yang ditanyakan, sedangkan validitas muka adalah keabsahan susunan kalimat atau kata-kata dalam sehingga jelas atau tidak menimbulkan tafsiran lain.⁴⁹ Pengujian dalam penelitian ditujukan kepada yang memang ahli dalam hal penelitian ini, seperti dosen- dosen yang memang benar-benar ahli dalam bidang tersebut.

⁴⁹Zainul Mustofa, *Analisis Empirik Instrument*, [Http://Mustofa-zainul.blogspot.co.id/2014/09/analisis-empirik-instrument.html](http://Mustofa-zainul.blogspot.co.id/2014/09/analisis-empirik-instrument.html).(diakses tanggal 24 januari 2017)

b. Validitas Konstruk (*Construct validity*)

Validitas konstruk adalah validitas yang menghubungkan suatu konsep dengan konsep-konsep lainnya. Proses yang dilakukan dalam penentuan validitas dimulai dengan melakukan analisis terhadap teori, kemudian membuat hipotesis mengenai hubungan antara variabel-variabel lain yang dianggap berkaitan maupun yang tidak berkaitan. Hipotesis ini diuji sehingga secara sederhana, validitas ini berkaitan dengan hubungan yang logis antara variabel.⁵⁰

Sugiyono mengatakan bahwa setelah pengujian konstruk selesai dari para ahli, maka diteruskan uji instrumen. Instrumen yang telah disetujui para ahli tersebut diujicobakan pada sampel dari mana populasi diambil. Setelah data didapatkan dan ditabulasikan, maka pengujian validitas ini dilakukan dengan analisis faktor yaitu dengan mengkorelasikan antara skor item instrumen.⁵¹

Hasil perhitungan menggunakan program spss 18.0 diperoleh hasil uji validitas yang diuji cobakan kepada 30 responden dengan jumlah pertanyaan 13 item pertanyaan untuk variabel X dan 10 pertanyaan untuk variabel Y, adalah sebagai berikut:

⁵⁰ Bambang Prasetiyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode penelitian kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005, h.102-103.

⁵¹ Riduwan, *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010, h.109

Tabel .4

Keputusan Validitas Variabel *Brand*

Item	r_{hitung}	r_{table} $\alpha = 0,05; n$ $= 0,361$	Keputusan
1	0.562	0.361	Valid
2	0.608	0.361	Valid
3	0.473	0.361	Valid
4	0.681	0.361	Valid
5	0.717	0.361	Valid
6	0.443	0.361	Valid
7	0.556	0.361	Valid
8	0.403	0.361	Valid
9	0.476	0.361	Valid
10	0,569	0.361	Valid
11	0,404	0,361	Valid
12	0,574	0,361	Valid
13	0,461	0,361	Valid

Sumber: Dibuat oleh penulis.

Berdasarkan Tabel diatas, diketahui bahwa uji validitas yang di lakukan dengan jumlah responden 30 orang dan 13 item pertanyaan ke variabel X (*Brand*) maka item pertanyaan dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari r_{hitung} lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yaitu 0,361.

Tabel . 5

Keputusan Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Item	r_{hitung}	r_{table} $\alpha = 0,05; n$ $= 0,361$	Keputusan
1	0.547	0.361	Valid
2	0.446	0.361	Valid
3	0.536	0.361	Valid

4	0.434	0.361	Valid
5	0.623	0.361	Valid
6	0.659	0.396	Valid
7	0.561	0.361	Valid
8	0.651	0.361	Valid
9	0.465	0.361	Valid
10	0,407	0,361	Valid

Sumber: Dibuat oleh penulis.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 30 orang dan 10 item pertanyaan variabel Y (kepuasan Konsumen) maka item pertanyaan dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari r_{hitung} lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yaitu 0,361

Hasil dari pengujian cobaan dari uji validitas guna mengetahui nilai r_{tabel} dalam tabel 4 dan 5 penelitian ini terdapat pada lampiran 4.

c. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alatukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk uji reliabilitas ini digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, Sehingga metode yang digunakan untuk menguji realibilitas dalam penelitian ini adalah rumus Cronbach's Alpha, yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_i} \right)$$

Dimana:

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$S S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

k = Jumlah item

Metode *Cronbach Alpha* mempunyai nilai yang harus dicapai yang dikatakan reliabel yaitu:⁵²

Tabel. 6

Tingkat keandalan *cronbach Alpha*

Nilai cronbach's Alpha	Tingkat keandalan
0,0-0,20	Kurang andal
>0,20-0,40	Agak andal
>0,40-0,60	Cukup andal
>0,60-0,80	Anda
>0,80-1,00	Isangat andal

Sumber: Johanenes

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,884	23

⁵² Johannes, *Uji Reabeliti*, [Http://konsultasspss.blogspot.co.id/p/uji-reabelitas.html?m=1](http://konsultasspss.blogspot.co.id/p/uji-reabelitas.html?m=1), diakses pada tanggal 06 juni 2017.

Berdasarkan hasil uji reability dalam uji coba validitas pada variabel *Brand* terhadap Kepuasan konsumen diketahui sebesar 0,884. Dan menunjuka bahwa dua variabel tersebut di katakan “sangat andal” menurut tingkat keandalan pada *cronbach alpha*.

2. Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu melakukan normalitas data. Setelah melakukan itu baru dapat dilanjutkan pada tahapan analisis korelasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Korelasi *Pearson Product Moment* (r) dengan menggunakan program SPSS 18.0.⁵³

a. Korelasi *Pearson Product Moment*

Teknik ini mempunyai kegunaan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Teknik ini menggunakan teknik statistik paramatik yang menggunakan data interval dan ratio dengan peryaratan tertentu. Korelasi *pearson Product Moment* dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari $(-1 \leq r \leq +1)$. Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; dan $r = 1$ berarti korelasinya sangat

⁵³ Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2009.

kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi Nilai r sebagai berikut:⁵⁴

Tabel . 7
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,80 - 1,000	Sangat kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat rendah

Sumber; Riduwan

b. Regresi Linier Sederhana

Regresi Linear Sederhana adalah Metode Statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara Variabel Faktor Penyebab (X) terhadap Variabel Akibatnya. Faktor Penyebab pada umumnya dilambangkan dengan X atau disebut juga dengan independen sedangkan Variabel Akibat dilambangkan dengan Y atau disebut juga dengan dependen. Regresi linier sederhana dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana:

⁵⁴ Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, ... h. 136

Y = Variabel Akibat (Dependent)

X = Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab (Independent)

a = konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan); besaran dependen yang ditimbulkan oleh independen.

Untuk menentukan signifikansi dari sebuah hipotesis yang telah dirumuskan, maka diperlukan kaidah keputusan yang akan dijadikan pedoman, sebagai berikut :⁵⁵

- a. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig. Atau ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
- b. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig. Atau ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

⁵⁵ Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*, , hal. 278.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sekilas Tentang Lokasi Penelitian

1. Keadaan Geografis Kecamatan Jekan Raya

Secara geografis Kecamatan Jekan Raya yang terletak di bagian barat Kota Palangka Raya berbatasan langsung dengan Kabupaten lain. Di sebelah utara Kecamatan Jekan Raya berbatasan dengan Kabupaten Pulang Pisau, sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Pahandut, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Katingan, dan sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Sabangau. Kecamatan Jekan Raya memiliki luas wilayah sebesar 387,54 Km², sekitar 13,16 persen dari luas wilayah Kota Palangka Raya.⁵⁶

2. Mega Town Square (METOS)

Metos merupakan salah satu pusat perbelanjaan di Kota Palangka Raya Kalimantan Tengah yang banyak menyediakan tempat untuk berbelanja, mencari hiburan, tempat makan dan tempat nongkrong dikalangan anak-anak muda. Metos terletak di Jl. Yos Sudarso NO. 57, kelurahan Menteng, kecamatan Jekan Raya, kota Palangka Raya Kalimantan Tengah.

⁵⁶ BPS Kota Palangka Ray, *Statistik Daerah Kec. Jekan Raya*, Palangka Raya: BPS Kota Palangka Raya, 2016, h.1

3. Sejarah Perusahaan Kentucky Fried Chicken (KFC)

Kentucky Fried Chicken (KFC) pertama kali didirikan pada tahun 1930 oleh Harland Sanders. Restoran pertama di Corbin, Sanders Court. Pada tahun 1939, Harland Sanders dinobatkan sebagai “Kentucky Colonel” oleh Gubernur negara bagian Kentucky, Amerika karena “11 herbs and spices” Original Recipe(OR). Harland Sanders menjual hak kepemilikannya kepada Pete Harmon di Salt Lake City pada tahun 1952, dan pada tahun 1964 franchisanya dijual kepada group investor Jack Massey dan John Y. Brown Jr. Setahun kemudian menjadi perusahaan public yang terdaftar di bursa saham New York dengan Colonel Sanders sebagai pembeli seratus saham perdananya. Tahun 1971, Hublein Inc. melakukan merger dengan group KFC Int., dan pada tahun yang sama ditemukan resep ayam goreng yang dikenal dengan “Crispy Chicken”. Kemudian, Hublein Inc. melakukan merger dengan RJ Reynold Co.. Pada tahun 1986, Pepsico (pemilik restoran Pizza Hut dan Taco Bell) membeli seluruh saham KFC dari RJ Reynold. Untuk memberikan “brand image” yang baru, pihak pepsico mengganti logo yang lama dengan yang baru yang didominasi warna merah. Selanjutnya kepemilikan KFC berada di tangan Tricon Global Restaurant Int. setelah Pepsico menjual sahamnya. Tricon Global Restaurant Int. mengalami perubahan nama menjadi Yum! Brands Restaurant Int.. Hal ini dilakukan setelah perusahaan mengakuisisi A&W dan Long John Silvers. Sampai

saat ini KFC mempunyai lebih dari puluhan ribu restoran yang tersebar di beberapa negara.⁵⁷

4. Sejarah Perusahaan Kentucky Fried Chicken (KFC) di Indonesia

Pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia adalah PT. Fastfood Indonesia Tbk. yang didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Perseroan mengawali operasi pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Outlet pertama ini mengalami kesuksesan, kemudian diikuti dengan pembukaan outlet-outlet berikutnya di Jakarta dan perluasan area cakupan hingga ke kota-kota besar lain di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merek menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia.⁵⁸

Bergabungnya Salim Group sebagai pemegang saham utama telah meningkatkan pengembangan perseroan pada tahun 1990, dan pada tahun 1993 terdaftar di Bursa Efek Jakarta (BEJ) sebagai langkah untuk semakin mendorong pertumbuhannya. Kepemilikan saham mayoritas pada saat ini adalah 79,6% dengan pendistribusian 43,8% kepada Gelael Pratama dari Gelael Group, dan 35,8% kepada PT. Megah Eraraharja dari

⁵⁷Wildanrenaldi, <https://wildanrenaldi.wordpress.com/2012/10/08/sejarah-kfc-kentucky-fried-chicken/html>. (di akses 20-03-2017)

⁵⁸*Ibid.*,

Salim Group. Sementara saham minoritas sebesar 20,4% didistribusikan kepada public dan koperasi karyawan. Perusahaan memperoleh hak waralaba KFC dari Yum! Restaurants International (YRI) yaitu sebuah badan usaha milik Yum! Brands Inc., yaitu sebuah perusahaan public di Amerika Serikat yang juga pemilik waralaba dari empat merek ternama lainnya, yakni Pizza Hut, Taco Bell, A&W, dan Long John Silvers. Lima merek yang bernaung dibawah satu kepemilikan yang sama ini telah memproklamirkan Yum! Group sebagai fast food chain terbesar dan terbaik di dunia dalam memberikan berbagai pilihan restoran ternama, sehingga memastikan kepemimpinannya dalam bisnis multi-branding. Untuk kategori produk daging ayam cepat saji, KFC tak terkalahkan.

Memasuki 28 tahun keberhasilan perseroan dalam membangun pertumbuhannya, posisi KFC sebagai pemimpin pasar restoran cepat saji tidak diragukan lagi. Untuk mempertahankan kepemimpinan, perseroan terus memperluas area cakupan restorannya dan hadir di berbagai kota kabupaten tanpa mengabaikan persaingan ketat di kota-kota metropolitan. Perseroan mengakhiri tahun 2007 dengan total 307 outlet termasuk mobile catering yang tersebar di 78 kota di seluruh Indonesia dan memperkerjakan karyawan sebanyak 11.835 dengan hasil penjualan tahunan diatas Rp. 1,509 triliun.²⁹ Perseroan senantiasa memonitor posisi pasar dan nilai KFC secara keseluruhan, mengevaluasi berbagai masukan dari konsumen untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC. Semua informasi ini diperoleh melalui

survey rutin yang disebut Brand Image Tracking Study (BITS) dan CHAMPS Management System (CMS) yang dilakukan oleh perusahaan survey independen. BITS adalah survey untuk mengetahui persepsi konsumen dan brand image KFC sebagai acuan dari merek utama lainnya di bisnis restoran cepat saji.⁵⁹

Hasil dari BITS menunjukkan bahwa KFC secara konsisten masih menempati posisi tertinggi di benak konsumen untuk ‘Top of Mind Awareness’ dibandingkan dengan merek utama lainnya. CMS adalah survey untuk menilai langsung kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC dibandingkan dengan yang diharapkan. Kinerja perseroan dalam pertumbuhan penjualan store menjadikannya salah satu KFC franchise marketterbaik di Asia dengan pertumbuhan rata-rata 8,5% pada tahun 2007 dan akan terus mempertahankan posisi ini..⁶⁰

5. Visi Dan Misi Perusahaan

Visi yang dibuat perusahaan restoran KFC yaitu:

- a. Menjadi restoran ayam goreng nomor satu dan selalu menjadi pemimpin dalam industri makanan cepat saji,
- b. Sedangkan misi perusahaan restoran KFC adalah menjadi restoran cepat saji modern yang memberikan suasana ramah dan

⁵⁹*Ibid.*,

⁶⁰Fitriana, <http://fitriana015.blogspot.co.id/2010/06/kentucky-fried-chicken-di-indonesia.html>. (di akses pada 20-03-2017).

menyenangkan melalui kepuasan pelanggan (customer). Salah satu kunci kesuksesan perusahaan restoran KFC ini adalah komitmen tinggi dari pihak perusahaan perseroan untuk mempertahankan visi kepemimpinan dalam industri restoran cepat saji dengan terus memberikan kepuasan diwajah konsumen.

6. Produk-Produk KFC

Produk unggulan perusahaan diantaranya adalah *Colonel's New Improved Original Recipe* (OR) dan *Hot&Crispy*. Sebagai produk unggulan lainnya, dalam beberapa tahun ini perusahaan juga menawarkan *Colonel Burger*, *Crispy Strips*, *Twister*, dan yang baru-baru ini diluncurkan adalah *Colonel Yakniku*. Selain produk-produk unggulan ini, KFC juga memenuhi selera lokal dengan menu pilihan lain seperti Perkedel, Nasi, Salad, dan Sup KFC. Aneka menu tersebut didampingi oleh sajian beberapa menu minuman seperti *pepsi*, *milo*, *coffee*, dan lainnya. Berbagai menu kombinasi hemat dan bermutu seperti Super Panas dan KFC *Attack* terus ditawarkan. Perseroan juga meluncurkan 'Goceng', yaitu beberapa varian menu seharga Rp. 5000,- seperti *pudding*, *waffle*, *sundae*, es krim, aneka *float*, dan lainnya.⁶¹

B. Hasil Analisis Uji Data Penelitian

Hasil olah data responden berdasarkan latar belakang responden di jabarkan sebagai berikut:

⁶¹*Ibid.*,

Tabel.8
Data responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
16-20	14	23,33%
21-25	40	66,67%
26-30	5	8,33%
31-35	1	1,67%
36-40	0	0%
>41	0	0%

Tabel data responden berdasarkan Usia diatas menjelaskan , usia 16-20 berjumlah 14 orang dengan presentase 23,33%, usia 21-25 berjumlah 40 orang dengan presentase 66,67% , usia 26-30 berjumlah 5 orang dengan presentase 8,33% , usia 31-35 berjumlah 1 orang dengan presentase 1,67% , usia 36-40 berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, dan usia >41 berjumlah 0 orang dengan presentase 0%. Jadi, mayoritas konsumen KFC berusia 21-25 yaitu sebesar 40 dengan presentase 66,67%

Hasil survei responden Berdasarkan Penghasilan atau uang saku perbulan di jelaskan sebagai berikut:

Tabel.9
Penghasilan perbulan atau uang saku

Penghasilan atau uang saku	Jumlah	Presentase
>500 rb	0	0%
500 rb- 900 rb	8	13,33%
1 juta – 1,4 juta	40	66,67%
2,5 juta – 2,9 juta	8	13,33%
3 juta – 3,4 juta	2	3,333%
3,5 juta – 3,9 juta	1	1,67%

>4 juta	1	1,67%
---------	---	-------

Tabel penghasilan perbulan atau uang saku diatas menjelaskan, yang memiliki penghasilan atau uang saku >500 ribu berjumlah 0 orang dengan presentase 0% , 500-900 ribu berjumlah 8 orang dengan presentase 13,33% , 1 juta- 1,4 juta berjumlah 40 orang dengan presentase 66,67% , 2,5 juta – 29 juta berjumlah 8 orang dengan presentase 13,33% , 3 juta – 3,4 juta berjumlah 2 orang dengan presentase 3,333% , 3,5 juta- 3,9 juta berjumlah 1 orang dengan presentase 1,67% , dan >4 juta berjumlah 1 orang dengan presentase 1,67%, dengan demikian mayoritas penghasilan atau uang saku 1juta- 1,4 juta perbulan yakni sebesar 40 responden dengan presentase 66,67%

Hasil survei responden Berdasarkan kendaraan yang dimiliki adalah sebagai berikut:

Tabel.10

kendaraan yang dimiliki

Kendaraan yang dimiliki	Jumlah	Presentase
Sepeda motor pribadi	57	95%
Mobil pribadi	3	5%

Tabel kendaran yang dimiliki menjelaskan bahawa yang memiliki sepeda motor pribadi berjumlah 57 orang dengan presentase 95% dan untuk yang memiliki mobil pribadi berjumlah 3 orang dengan presentasi 5%. Jadi, untuk status berdasarkan kendaraan yang dimiliki adalah dengan

memiliki kendaraan motor pribadi yaitu sebesar 57 responden dengan presentase 95%

Hasil survei responden Berdasarkan pekerjaan saat ini di jelaskan sebagai berikut:

Tabel.11
pekerjaan saat ini

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	0	0%
Mahasiswa	48	80%
Pegawai negeri	1	1,67%
Pegawai swasta	8	13,33%
Dan lain lain	3	5%

Berdasarkan Tabel pekerjaan saat ini, sebagai pelajar berjumlah 0 orang dengan presentase 0% , mahasiswa berjumlah 48 orang dengan presentase 80% , pegawai negeri berjumlah 1 orang dengan presentase 1,67% , pegawai swasta berjumlah 8 orang dengan presentase 13,33%, dan yang lain-lain berjumlah 3 orang dengan presentase 5%,. Jadi, untuk pekerjaan saat ini kebanyakan responden sebagai mahasiswa dengan jumlah sebesar 48 responden dengan presentase 80%

Hasil survei responden Berdasarkan pendidikan terakhir responden dijelaskan sebagai berikut:

Tabel. 12
pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah	Presentase
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	53	88,33%
S1	5	8,33%
S2	2	3,33%
S3	0	0%

Berdasarkan Tabel pendidikan terkahir diatas, yang memiliki pendidikan terakhir SD berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, SMP berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, SMA berjumlah 53 orang dengan presentase 88,33%, S1 berjumlah 5 orang dengan presentase 8,33%, S2 berjumlah 2 orang dengan presentase 3,33%, dan yang S3 berjumlah 0 orang dengan presentase 0%. Jadi, untuk status pendidikan terakhir responden kebanyakan SMA terlihat yakni sebesar 53 responden dengan presentase 88,33%

Berdasarkan hasil analisis uji data penelitian dapat di simpulkan bahwa data responden berdasarkan usia mayoritas konsumen KFC berusia 21-25 tahun yaitu sebesar 40 responden dengan presentase 66,67%, responden berdasarkan penghasilan perbulan atau uang saku adalah sebesar 1 juta – 1,4 juta perbulan sebesar 40 responden dengan presentase 66,67%, responden berdasarkan kendaraan yang dimiliki mayoritas memeiliki kendaraan pribadi yaitu sebesar 57 responden dengan presentase 95%, responden berdasarkan pekerjaan saat ini mayoritas responden

sebagai mahasiswa dengan jumlah 48 responden dengan presentasi 80% dan responden berdasarkan pendidikan terakhir mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA yaitu sebesar 53 responden dengan presentasi 88,33%.

1. Penyajian Data

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu *Brand* sebagai variabel X dan kepuasan konsumen sebagai variabel Y yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel X terhadap variabel Y, maka teknik yang digunakan adalah teknik analisis Korelasi *Pearson Product Moment* (r) dengan menggunakan program SPSS 18.0. Dan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh data sebagai berikut:

a. Penyajian Data *BRAND*

Tabel .13
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap *Brand*

NO	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	22,1	15	26,47	24	38,2	4	10,3	2	2,94	60	100
2	2	5,88	17	25	20	35,3	17	27,9	4	5,88	60	100
3	8	11,8	34	55,88	15	27,9	-	-	3	4,41	60	100
4	4	5,88	9	14,71	27	50	17	25	3	4,41	60	100
5			16	26,47	19	33,8	19	29,4	5	7,35	60	100
6	1	1,47	3	4,41	26	47,1	22	33,8	8	13,2	60	100
7	-	-	8	11,76	17	30,9	26	44,1	9	13,2	60	100
8	29	50	19	29,41	10	17,6	1	1,47	1	1,47	60	100
9	-	-	3	4,41	30	48,5	19	35,3	8	11,8	60	100
10	3	4,41	26	44,12	29	48,5	2	2,94	-	-	60	100
11	11	16,2	16	26,47	24	42,6	8	13,2	1	1,47	60	100
12	4	5,88	17	26,47	24	45,6	11	16,2	4	5,88	60	100
13	14	23,33	14	23,33	25	41,67	5	8,33	2	3,33	60	100

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 60 responden konsumen muslim.

Tentang tabulasi data *Brand* lihat dilampiran:

Tabel tabulasi data *Brand* diketahui skor tertinggi sebesar 4,15 dan skor terendah adalah 1,84 kemudian jumlah rata-rata *Brand* adalah 189,53 dengan demikian jumlah rata-rata skor *Brand* adalah 189,53 dibagi dengan jumlah sampel 60 adalah sebesar 3,159

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana *Brand* tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah, perhitungannya adalah sebagai berikut :

Diketahui : Rata-rata skor tertinggi = 4,15

Rata-rata skor terendah = 1,84

$$\begin{aligned} \mathcal{R} &= \frac{H - L}{5} \\ &= \frac{4,15 - 1,84}{5} = 0,462 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut dapat diperoleh interval :

1. 3,688 – 4,15 = Sangat Tinggi
2. 3,226 - 3,688 = Tinggi
3. 2,764 – 3,226 = Sedang
4. 2,302 – 2,764 = Rendah
5. 1,84 – 2,302 = Sangat Rendah

Tabel .14
Data Interval *Brand*

No	Interval	Kategori	F	%
1	3,688 - 4,15	Sangat Tinggi	12	20
2	3,226 - 3,688	Tinggi	17	28,33
3	2,764 - 3,226	Sedang	22	36,67
4	2,302 - 2,764	Rendah	6	10
5	1,84 - 2,302	Sangat Rendah	3	5
JUMLAH			60	100

Tabel diatas adalah data interval *Brand* yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data *Brand*. Langkah selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori dari *Brand* dengan cara jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $189,53 : 60 = 3,159$. Dari hasil yang didapatkan sebesar 3,159 maka *Brand* termasuk kategori sedang.

a. Penyajian Data kepuasan konsumen

Tabel .15
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap kepuasan Konsumen

NO	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	16,7	22	36,7	22	36,7	6	10	-	-	60	100
2	8	13,3	24	40	23	38,3	5	8,3	-	-	60	100
3	8	13,3	20	33,3	30	50	2	3,3	-	-	60	100
4	9	15	27	45	19	31,7	5	8,3	-	-	60	100
5	5	8,3	19	31,7	17	28,3	12	20	7	11,7	60	100
6	9	15	28	46,7	14	23,3	9	15	-	-	60	100
7	4	6,7	19	31,7	20	33,3	17	28,3	-	-	60	100
8	4	6,7	17	28,3	32	53,3	7	11,7	-	-	60	100
9	2	3,3	13	21,7	19	31,7	19	31,7	7	11,7	60	100
10	4	6,7	19	31,7	28	46,7	8	13,3	1	1,7	60	100

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 60 responden konsumen muslim.

Tentang tabulasi data Kepuasan Konsumen lihat dilampiran:

Tabel tabulasi Kepuasan Konsumen diketahui skor tertinggi sebesar 4,2 dan skor terendah adalah 2,4 kemudian jumlah rata-rata Kepuasan Konsumen adalah 201,4 dengan demikian jumlah rata-rata skor Kepuasan konsumen adalah 201,4 dibagi dengan jumlah sampel 60 adalah sebesar 3,36.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana Kepuasan konsumen tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah, perhitungannya adalah sebagai berikut :

Diketahui : Rata-rata skor tertinggi = 4,2

Rata-rata skor terendah = 2,4

$$\begin{aligned}\mathcal{R} &= \frac{H - L}{5} \\ &= \frac{4,2 - 2,4}{5} = 0,36\end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut dapat diperoleh interval :

1. 3,84 – 4,2 = Sangat Tinggi
2. 3,48 – 3,84 = Tinggi
3. 3,12 – 3,48 = Sedang
4. 2,76 – 3,12 = Rendah
5. 2,4 – 2,76 = Sangat Rendah

Tabel .16
Data Interval Kepuasan Konsumen

No	Interval	Kategori	F	%
1	3,84 - 4,2	Sangat Tinggi	14	23,33
2	3,48 - 3,84	Tinggi	14	23,33
3	3,12 - 3,48	Sedang	10	16,67
4	2,76 - 3,12	Rendah	11	18,33
5	2,4 - 2,76	Sangat Rendah	11	18,33
JUMLAH			60	100

Tabel diatas adalah data interval Kepuasan Konsumen yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data Kepuasan Konsumen. Langkah selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori dari Kepuasan Konsumen dengan cara jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $201,4 : 6 = 3,36$. Dari hasil yang didapatkan sebesar 3,36, maka perilaku konsumtif termasuk kategori sedang.

2. Hasil Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data teknik analisis Korelasi *Pearson Product Moment* (r), terlebih dahulu melakukan normalitas data sebagai berikut :

a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov*. Adapun kriteria di dalam uji normalitas data adalah apabila signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut

berdistribusi normal, sedangkan apabila signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.⁶²

Berdasarkan uji normalitas data menggunakan SPSS 18.0 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Brand* sebesar 0,903 dan untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,496. Apabila dibandingkan dengan kriteria dalam uji normalitas data maka dapat disimpulkan nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih dari 5% atau 0,05 maka dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel .17

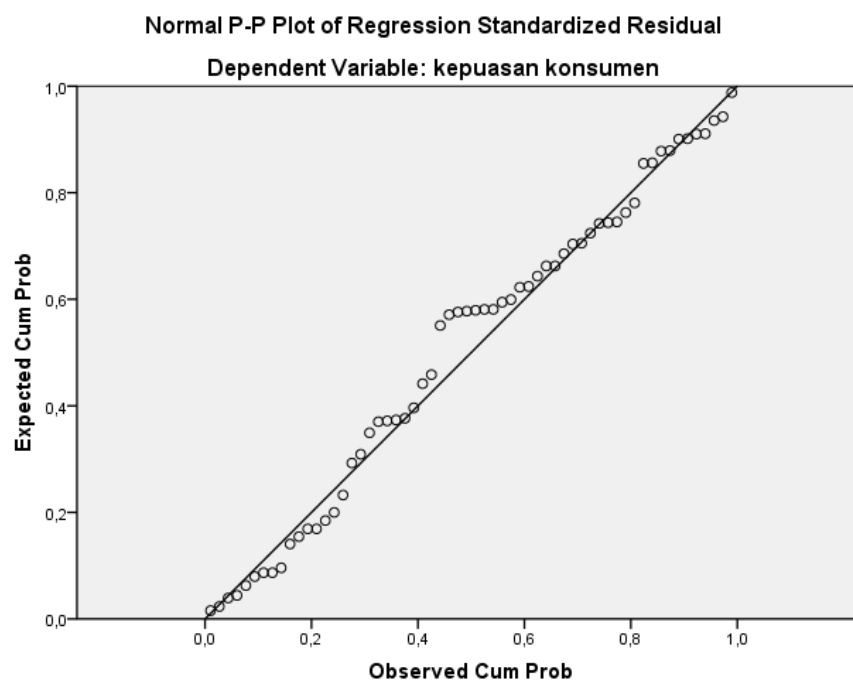
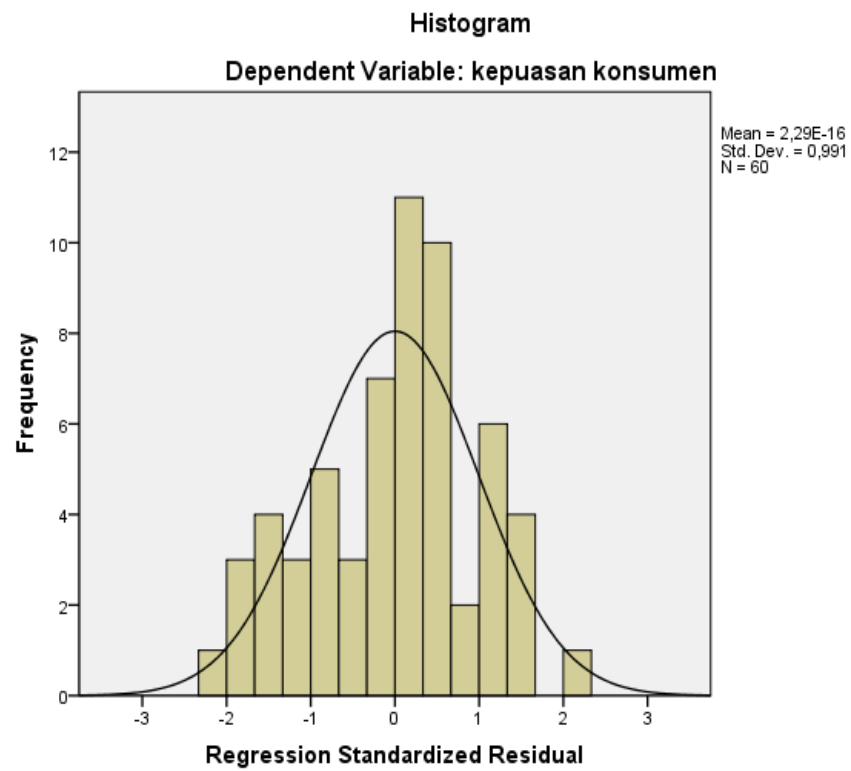
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		BRAND	KEPUASAN
N		60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	41,0667	33,5667
	Std. Deviation	6,65841	5,26378
Most Extreme Differences	Absolute	,073	,107
	Positive	,047	,107
	Negative	-,073	-,095
Kolmogorov-Smirnov Z		,568	,830
Asymp. Sig. (2-tailed)		,903	,496

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

⁶² Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*,, hal. 28.



3. Uji Hipotesis

1. Analisis Korelasi

Uji hipotesis ini dilakukan dengan teknik analisis Korelasi *Pearson Product Moment* (r) yang menggunakan program SPSS 18.0.

Tabel .18

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
kepuasan konsumen	33,5667	5,26378	60
Brand	41,0667	6,65841	60

Descriptive statistics

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, diketahui hasil deskriptif dari variabel *Brand* (X) dengan jumlah N = 60 responden dengan rata-rata (*mean*) sebesar 41,0667 dan simpangan baku (*standar devination*) sebesar 6,65841. Kemudian, hasil deskriptif dari variabel kepuasan konsumen (Y) dengan jumlah N = 60 responden dengan rata-rata (*mean*) sebesar 33,5667 dan simpangan baku (*standar devination*) sebesar 5,26378.

Berdasarkan perhitungan dari tabel di atas, maka akan diperoleh hasil koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (r) sebagai berikut :

Tabel .19

Correlations

		Brand	Kepuasan Konsumen
Brand	Pearson Correlation	1	,755**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	60	60
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,755**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	2

Tabel di atas menunjukkan bahwa korelasi antara *Brand* dengan kepuasan konsumen sebesar 0,755. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r, maka 0,755 termasuk tingkat hubungan “kuat”. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara *Brand* dengan kepuasan konsumen. Selain itu, pada uji reliabilitas pada dua variabel (*Brand* dan kepuasan konsumen) diketahui sebesar 0,847. Dan hal ini menunjukkan bahwa dua variabel (*Brand* dan kepuasan konsumen) dikatakan “sangat andal” menurut tingkat keandalan pada *cronbach alpha*.

Untuk menentukan signifikansi dari sebuah hipotesis yang telah dirumuskan, maka diperlukan kaidah keputusan yang akan dijadikan pedoman, sebagai berikut :⁶³

- 1). Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig. Atau ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
- 2). Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig. Atau ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Hasil analisis diketahui signifikansi antara variabel *Brand* (X) dan variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,000. Berdasarkan kaidah keputusan dari hipotesis, maka nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig. Atau ($0,05 \geq 0,000$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Brand* terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk mendapatkan hubungan matematis dalam suatu persamaan antara variabel tak bebas tunggal dengan variabel bebas tunggal. Regresi Linier

⁶³ Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*, , hal. 278.

sederhana hanya memiliki satu peubah yang dihubungkan dengan satu peubah tidak bebas. Melalui hasil uji regresi linier sederhana melalui spss v.18.0 dapat dilihat hasilnya berikut ini:

Tabel. 20

*Modal
Summ
ary*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755 ^a	,570	,563	3,480

a. Predictors: (Constant), Brand

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

asil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,570 yang dapat diartikan bahwa variabel *Brand* mempunyai pengaruh sebesar 57,0% terhadap variabel kepuasan konsumen, sedangkan 43,0% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar dari variabel *Brand*.

C. Pembahasan

Menurut Keller, “*brand* (merek) adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dengan produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa, Sedangkan pengertian *brand* menurut Kotler, Amstrong *brand* adalah suatu nama, kata, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.

Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidak sesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian menunjukkan bahwa antara variabel *Brand* dengan kepuasan konsumen memang memiliki Pengaruh. Sehingga, *BrandKFC* menjadi faktor pengaruh terjadinya Kepuasan Konsumen muslim yang datang ke Metos palangka Raya. Kepuasan Konsumen ini ditunjukkan dengan kembalinya konsumen tersebut datang ke KFC untuk membeli produk yang di berikan oleh KFC.

Hasil koefisien dibandingkan dengan interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka 0,755 termasuk tingkat hubungan “kuat”. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara *Brand* dengan kepuasan konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,570 yang dapat diartikan bahwa variabel *Brand* mempunyai pengaruh sebesar 57,0% terhadap variabel kepuasan konsumen, sedangkan 43,0% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar dari variabel *Brand*.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand* KFC memiliki pengaruh dengan tingkat hubungan berada pada kategori “kuat” terhadap Kepuasan Konsumen Muslim, hal ini berdasarkan hasil koefesin korelasi product moment yaitu sebesar 0,755, Kemudian besarnya kontribusi *Brand* terkenal terhadap Kepuasan Konsumen Muslim sebesar 57,0% dan sisanya 43,0% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Sedangkan untuk uji hipotesis diperoleh nilai sig. sebesar 0,000 yang dibandingkan dengan probabilitas 0,05 dan ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai probabilitas Sig. atau $(0,05 > 0,000)$. Maka, H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti signifikan. Jadi, terbukti bahwa *Brand* KFC mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa ada pengaruh *Brand* KFC terhadap kepuasan konsumen, maka peneliti memberikan saran kepada meningkatkan lagi kepada perusahaan KFC dalam memberikan pelayanan kepada konsumen supaya konsumen tetap loyal kepada produk yang diberikan KFC.

Peneliti berharap agar kedepanya ada penelitian lanjutan dengan yang sama atau dengan variabel terikat yang lain dan memperluas pembahasannya,

bukan hanya melihat dari segi kepuasan konsumennya saja melainkan dengan teknik yang bervariasi seperti penelitian kualitatif ataupun *mix research*. Penelitian lanjutan diharapkan supaya lebih bisa mengetahui secara mendalam tentang *Brand* terkenal terhadap Kepuasan Konsumen dengan pendekatan persuasif.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- A, Diana, dan Tjiptono, F. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta, J & J Learning : J & J Learning, 2000.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktis (edisi revisi V)*, 2008
- Armstrong & Kotler , *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid-1. Edisi Kesembilan*, Jakarta. Indeks: 2003
- Bilson, Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama, Jakarta: Gramedia pustaka utama, 2001.
- BPS Kota Palangka Raya, *Statistik Daerah Kec. Jekan Raya*, Palangka Raya: BPS Kota Palangka Raya, 2016.
- Bungin, Burhan, *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik, Serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. 2004
- Depdikbud, *Kamus besar Bahasa Indonesia*, Jakarta Balai Pustaka: 2001.
- Firdaus, Muhammad DKK. *Dasar & Strategi pemasaran Syariah'ah*, Jakarta: Reanisan Anggota IKPAI, 2005.
- Hafidudin, Didin, Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik* , Jakarta: Gema Isnani Inpress 2003.
- Husein, Umar. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Iskandar, *Metode Penelitian Pendidikan Dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, Jakarta: Gaung Persada Pers, 2003
- Juliansyah Noor, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Kartajaya , Hermawan, M. Syakir sula, *Syariah Marketing* , Bandung: Mizan, 2006

- Kotler, P. & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks:Jakarta, 2007
- Lamb, Hair, McDaniel *Pemasaran. Buku -1*, Jakarta, PT. Salemba Embar Raya, 2001.
- Martono, Nanang, *metode penelitian kuantitatif*, jakarta: rajawali per, 2011
- Mullins, John W. Dan Orville C. Walker, JR, *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, Seventh Edition* (New York: McGraw-Hill Companies Inc. 2010.
- Marwanto, Nanang, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Data Sekunder edisi revisi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia Ekonomi Islam, Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2008.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, *metodologi penelitian kuantitatif*, Jakarta: Rajawali pers, 2011
- Prasetyo Bambang dan Lina Miftahul Jannah, *Metode penelitian kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005,
- Priyanto, Duwi, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2009.
- Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Ridwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung, Alfabeta, 2010
- Riduwan & Sunarto, *Pengantar Statistik untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*,
- Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- S Nitisemito, Alex, *Manajemen Personalia – Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Ghalia. 1991.

Sitinjak, Tony, Darmadi, Durianto, Sugiarto, Holy Ieun Yunarto, *Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Costumer Value*, Jakarta: 2004.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabet, 2012

Tjiptono, Fandy *Brand Management Strategy*, Yogyakarta, Impresa Pres, 2005.

WJS. Poerwadiminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka, 2003.

B. Jurnal

Fitri Yulia, Santi, *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Pada Keputusan pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie* Skripsi UNIVERSITAS ANDALAS PADANG 2012.

Oktaviani, Lusia *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi*, Skripsi UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG 2014.

Romadhoni, Muhammad, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik Uny*, skripsi, UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA, 2015

C. Internet

Madrastra, <http://pengertiandanartikel.blogspot.co.id/2016/10/pengertian-brand.htm>.

Zainul Mustofa, *Analisis Empirik Instrument*, [Http://Mustofa-zainul.blogspot.co.id/2014/09/analisis-empirik-instrument.html](http://Mustofa-zainul.blogspot.co.id/2014/09/analisis-empirik-instrument.html).

Johannes, *Uji Reabeliti*, [Http://konsultassps.blogspot.co.id/p/uji-reabelitas.html?m=1](http://konsultassps.blogspot.co.id/p/uji-reabelitas.html?m=1), diakses pada tanggal 06 juni 2017

Wildanrenaldi, <https://wildanrenaldi.wordpress.com/2012/10/08/sejarah-kfc-kentucky-fried-chicken/html>.

Fitriana, <http://fitriana015.blogspot.co.id/2010/06/kentucky-fried-chicken-di-indonesia.html>.